

Развитие «новой экономики» является важным условием обеспечения высокого, устойчивого и качественного экономического роста, который происходит главным образом не за счет увеличения традиционных факторов производства (сырьевых ресурсов, численности занятых и объема основного капитала), а на основе, с одной стороны, роста числа изобретений и их активного внедрения в экономику через венчурный бизнес; с другой стороны, через широкое использование новых информационных и коммуникационных технологий. Инновации становятся основным фактором экономического роста, динамика и качество которого все в большей степени зависят от технологических сдвигов.

Россия значительно отстает от США и Японии в развитии новой экономики. Это отставание возникло еще в 70-е гг. XX века из-за игнорирования новых тенденций мирового развития и сохраняется до сих пор. Поэтому, развитие новой экономики – необходимое условие для России.

#### Список литературы

1. Авдовушкин Е.Ф. Новая экономика // Современные наукоемкие технологии. 2010. № 10. с. 223-225.
2. Базылев Н.И., Грибанова Н.Л. Проблемы современной экономики // Евразийский международно-аналитический журнал. 2009. № 1/2 (17/18) с. 135-138.

**Е.Г. Маликова, А.И. Спиридонова,  
С.А. Пономарева**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет  
г. Екатеринбург, Россия*

### **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ**

Методы управления предприятием и организацией заключаются в реализации принципов и функций менеджмента. Следовательно, современные аспекты управления предприятием заключается в качестве менеджмента и его методов. Методами менеджмента являются способы осуществления управленческой деятельности, используемые для достижения целей компании, реализации

задач и ее стратегий. Главная ориентация этих методов - это человеческий фактор, персонал, то есть как эффективно используется эти силы на предприятии [2].

Главными методами в управление персоналом являются: административные; экономические; социально-психологические [1].

Административные методы определяют основные границы работы: направление деятельности фирмы, ее организационно-правовую форму, условия функционирования, структуру организации, а также регламентируют права и ответственность персонала и многое другое.

Экономические методы основаны на материальной заинтересованности работников и позволяют активизировать их деятельность. Оплата труда является основным мотивом трудовой деятельности и денежным измерителем стоимости рабочей силы. Дополнительная заработная плата позволяет учесть сложность и квалификацию труда, совмещение профессий, сверхнормативную работу, социальные гарантии предприятия в случае беременности или обучения сотрудников и др.

Социально-психологические методы это морально-психологический климат в коллективе и предоставление возможности развития и реализации личных способностей работников [3].

Подводя итоги, можно сказать, что менеджмент является современной системой управления предприятием, действующего в условиях рыночной экономики. Такой менеджмент предполагает создание рациональной организации управления предприятием. Такое управление руководитель осуществляет путем применения разнообразных методов, а также их сочетания. Как бы там не было, данные методы органически дополняют друг друга и находятся в постоянном динамическом равновесии.

#### Список литературы

1. Гринев А.В. Организация и управление на предприятии. Х., 2004.
2. Мойсеенок О.В. Менеджмент: Учебно-методический комплекс. Минск: ИПД, 2010. 293 с.

3. Шапиро С.А. Основы управления персоналом в современных организациях: уникальный подход, обеспечивающий эффективную работу компании. М.: ГроссМедиа, 2005. 208 с.

**А.А. Масленников, М.Г. Орлова**

*Сибирский государственный университет путей сообщения*

*г. Новосибирск, Россия*

### **РЕПУТАЦИЯ В ПЕРИОД КРИЗИСА: СОХРАНИТЬ НЕЛЬЗЯ ПОТЕРЯТЬ?**

В заголовке этой статьи, известной конструкции, запятую поставит на свое место тот, кто имеет правильное представление о различных вариантах управления кризисами репутации. Поясним это утверждение.

Существует разделение кризисов репутации в зависимости от источников их происхождения: кризисы, связанные со стихийными бедствиями; кризисы злонамеренного поведения, вызванные, например, действиями конкурентов и кризисы внутренние, порожденные проблемами предприятия [2]. Во всех перечисленных случаях заинтересованная аудитория ожидает от обладателя репутации активных действий по решению проблемы. Важнейшей деталью антикризисной стратегии в этом случае является то, что даже в сложной ситуации последующий непременно контакт компании с аудиторией должен вызвать только положительные впечатления.

В ситуациях злонамеренного поведения, если попытка добровольного урегулирования закончится неудачей, то следует искать наиболее эффективные методы снижения репутации агрессора в глазах той целевой аудитории, мнение которой наиболее важно для него и имеет наибольшее влияние на его поведение. Любая реакция на действия агрессора должна быть как можно более быстрой, поскольку одни и те же факты могут быть по-разному объяснены заинтересованной аудиторией разными сторонами конфликта, а опоздание с реагированием на версию оппонента значительно повышает риск потери репутации.